



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE**  
**CURSO DE NUTRIÇÃO**

**IMPACTO DO MARKETING DE ALIMENTOS NO**  
**COMPORTAMENTO DE CRIANÇAS DE 8 A 10 ANOS**

**Amanda Bienna Carvalho Santos**  
**Maria Claudia Silva**

**Brasília, (2018)**

## RESUMO

O marketing nutricional infantil vem ganhando forte espaço no mercado consumidor, aplicando estratégias que alcançam a cada dia mais as crianças e interferem diretamente em suas escolhas alimentares, principalmente, influenciando-as em suas preferências. Estudos apontam que o marketing - relacionado aos alimentos - pode ter relação com o crescimento elevado da obesidade nas últimas décadas. O objetivo deste trabalho é mensurar a influência do marketing sobre as escolhas alimentares das crianças e para isso foi realizada uma dinâmica em uma escola de Brasília-DF, tendo como instrumento um teste com crianças entre 8 e 10 anos onde foram utilizadas duas caixas, a caixa 1 com características coloridas e personagens e a caixa 2 com características simples. Por fim, em resumo o resultado encontrado na pesquisa apresenta que o marketing infantil utilizado nos alimentos, tem grande impacto nas escolhas alimentares da criança.

**PALAVRAS CHAVE:** Consumidor infantil, Publicidade infantil, Influência da publicidade na alimentação, Obesidade, Criança.

## INTRODUÇÃO

Foi constatado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que a obesidade infantil vem crescendo de 10 a 40% nos países europeus nos últimos 10 anos. Segundo (PAHO, 2011) há uma extrema preocupação com a publicidade de alimentos direcionada as crianças, tendo em vista a probabilidade de haver consequências danosas para a sua saúde. Ao avaliarmos a alimentação infantil, devemos, ainda, analisar a alimentação da casa, considerando que as escolhas alimentares de uma criança estão diretamente ligadas as escolhas alimentares de sua família (ELZA D. DE MELLO, VIVIAN C. LUFT, FLAVIA MEYER 2004).

De acordo com Lobo (2009), as propagandas de alimentos estão usando estratégias de marketing cada vez mais direcionadas para alcançar crianças e isso vem preocupando muitos profissionais, pois está causando grande impacto na alimentação infantil, estando diretamente ligada ao excesso de peso, e tendo como consequências à obesidade infantil.

O marketing que é desenvolvido para os produtos infantis é extremamente convincente, os comerciais induzem as crianças a querer exatamente o que veem influenciadas pelas estratégias de marketing usadas por empresas (Meireles 2006). Segundo Soares et al. (2013) a ideia que o marketing de alimentos transmite é de um produto extremamente saboroso, que na hora da fome, será uma opção de refeição deliciosa e agradável.

“A publicidade de alimentos funciona. Os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico se mostraram ligados à publicidade na televisão. Assim como as compras dos pais. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marcas de crianças de dois anos e a exposição repetida de um impacto ainda maior” (LINN, 2006).

O marketing vem ganhando um espaço maior na casa das famílias, causando influência sobre quase as escolhas familiares. Segundo uma pesquisa realizada pela INTERSCIENCE (2003), as crianças influenciam cerca de 80% nas decisões na compra alimentares de uma família. Uma das estratégias da indústria alimentícia é conjugar ao alimento comprado a algum brinquedo. Segundo Linn (2006) nos últimos anos, a literatura de marketing adquiriu a estratégia da comida ser ‘divertida’.

A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como *'eatertainment'* (comertimento). (...), focada diretamente ao público infantil, onde as crianças são atraídas pelo "brindes" que são dados pela empresa quando o consumidor faz a compra e automaticamente ganha o brinde. Para Kapferer (1987) "o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [...] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande".

Diante do exposto, este estudo terá por objetivo por meio de um teste realizado com crianças mensurar a influência do marketing dos alimentos nas escolhas alimentares das crianças de 8 a 10 anos, analisando a preferência do público infantil sobre a cor, propaganda, mensagens subliminares, embalagem, entre outros e analisar, assim se elas preferem o produto pelo seu real propósito ou pelo marketing utilizado sobre ele.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo primário**

Determinar fatores que interferem nas escolhas alimentares de crianças de uma escola de Brasília DF.

### **Objetivos secundários**

- ✓ Discutir se as crianças são influenciadas da publicidade infantil nas escolhas alimentares
- ✓ Discutir quais são os determinantes para as preferências das crianças
- ✓ Discutir os riscos da influência do *marketing* no público infantil

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

### **Sujeitos da Pesquisa**

Foi realizado um estudo em uma escola pública do Distrito Federal, com 23 crianças com idades entre 8 e 10 anos.

### **Desenho do estudo**

O estudo foi experimental, considerado transversal. Observando-se as preferências dos participantes, pode-se, então, concluir que o estudo é analítico.

### **Metodologia**

O presente estudo foi realizado em uma escola particular do Distrito Federal, com alunos do terceiro ano do ensino fundamental. Foi previamente enviado aos responsáveis o termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE (APÊNDICE), após autorizado, foi realizada a coleta de dados em novembro de 2018.

Em dia e local previamente determinados os alunos receberam uma breve explicação sobre a dinâmica a ser realizada. Posteriormente, as crianças foram divididas em dois grupos para dar início a dinâmica. Em uma sala separada, foi apresentada a cada criança individualmente duas caixas: a caixa 1 com características coloridas, e frases que chamavam a atenção da criança e despertavam a curiosidade das crianças para o que havia dentro dela e a caixa 2 com características bem simples. A caixa 1 era nas cores azul e tampa amarela e verde, com vários desenhos de personagens contendo uma fruta em seu interior. Já a caixa 2 era bem simples, com cores extremamente neutras e apagadas e sua tampa preta, contudo havia um chocolate dentro.

Iniciando a segunda etapa, foi dada uma breve e simples explicação a respeito das caixas, esclarecendo que dentro de cada uma havia algum produto alimentar. Usando uma linguagem de fácil entendimento para as crianças, foi mostrado e comentado com a criança os detalhes da caixa 1 e da caixa 2. Logo

após, foi solicitado que a criança escolhesse a caixa mais atrativa. A partir daí, antes que a criança visse o que havia no interior de cada caixa, foram realizadas algumas perguntas: Porque você escolheu essa caixa? O que te agradou mais nessa caixa? Apenas depois dos questionamentos, as crianças puderam ver o que havia dentro das caixas. Depois de tomarem conhecimento dos alimentos contidos dentro de cada caixa, deixamos as crianças analisarem novamente e detalhadamente cada uma das embalagens. Assim, a partir dessa nova percepção, novas perguntas foram realizadas: você gostou do que encontrou na caixa? Se você pudesse ver o que tinha dentro da caixa antes, você manteria sua escolha?

Foi analisada com bastante minúcia a reação de cada criança ao tomar conhecimento do que continha no interior de cada uma das caixas. Assim, considerando as reações das crianças, constatamos que realmente ocorre a sensação de ilusão sobre os produtos alimentares escolhidos a partir das estratégias comerciais.

### **Análise de dados**

A análise foi acerca do resultado da pesquisa tendo como base as respostas do questionário (anexo) respondido. Após analisarmos todas as respostas, foi feita a porcentagem de quantas crianças escolheram cada caixa, e, a partir daí, relacionar a obesidade infantil com as escolhas alimentares das crianças decorrentes das influências das propagandas.

Após a realização do experimento, os dados provenientes do referido questionário foram armazenadas em forma de tabulação.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Considerando o total de 23 crianças que participaram da pesquisa, 15 delas tiveram preferência pela caixa 1 (caixa com personagens), 20% (N=3) a escolheram por considerarem sua aparência mais atrativa, 53,33% (N=8) por conter personagem e 26,66% (N=4) preferiram pelas cores. A tabela 1 apresenta os motivos pelos quais as crianças escolheram a embalagem que continha personagens infantis.

Tabela 01 – Motivos que levaram as crianças pesquisadas a escolherem as embalagens com personagens infantis (Brasília,2018)

Motivos	Quantidade	
	N	%
Aparência	3	20
Uso dos personagens	8	53,33
Cores	4	26,66

Pode se perceber que 66,66% (N=10) das crianças manteriam sua escolha pela embalagem colorida, mesmo após ter conhecimento do que havia no interior da caixa. Considerando o total de 15 crianças que escolheram a caixa 1, 86,66% (N=13) gostaram do que encontram no interior de sua embalagem, e 80% (N=12) manteriam sua escolha de continuar com a embalagem colorida mesmo depois de ver as duas caixas abertas, como observado na tabela 02.

Tabela 02 – Reação das crianças pesquisadas após a abertura das caixas com personagens (Brasília,2018)

Reações	Quantidade	
	N	%
Manteriam a escolha depois de verem o que tinha dentro da caixa	10	66,66
Gostaram do que encontram na caixa	13	86,66
Com as duas caixas abertas, quantos mantiveram a escolha?	12	80

Pode se observar na tabela 3 os motivos que levaram as crianças a escolher a embalagem simples, ou seja, a caixa que não continha personagens. Considerando o total de 8 crianças, 25% (N=2) a escolheram porque gostaram de sua simplicidade, 12,5% (N=1) optou por essa embalagem pois achou "legal", 25% (N=2) crianças suspeitaram da caixa com os personagens e, assim, preferiram a caixa simples e outras 37,5% (N=3) crianças foram atraídas pelas cores da caixa simples.

Tabela 03 - Motivos que levaram as crianças pesquisadas a escolherem as embalagens simples sem personagens infantis (Brasília, 2018)



Motivos	Quantidade	
	N	%
Simplicidade	2	25
Achou legal	1	12,5
Suspeitaram do conteúdo da caixa com personagens	2	25
Cores	3	37,5

A tabela 4 contém as reações das crianças depois de visualizar o que havia na embalagem simples. Considerando o total de 8 crianças, 37,5% (N=3) manteriam sua escolha pela embalagem simples, 62,5 (N=5) crianças gostaram do que viram na embalagem, e depois das duas embalagens abertas 37,5% (N=3) crianças mantiveram sua escolha na embalagem simples.

Tabela 04 – Reação das crianças pesquisadas após a abertura das caixas sem personagens

Reações	Quantidade	
	N	%
Manteriam a escolha depois de verem o que tinha dentro da caixa	3	37,5
Gostaram do que encontram na caixa	5	62,5
Com as duas caixas abertas, quantos mantiveram a escolha?	3	37,5

Depois de analisar todas as respostas dos questionários e das tabelas acima, observou-se que no total de 23 crianças que participaram do experimento, 65% (N=15) escolheram a caixa 1 com cores e personagens e 34% (N=8) escolheram a caixa 2 que tinha apenas uma cor e era simples.

Analisando pontualmente a escolha das crianças a respeito de cada caixa, entre as que preferiram a caixa 1, considerando o total de 15 crianças, 20% (N=3), alegaram ter escolhido pela aparência da caixa, 53,33% (N=8), influenciada pelos personagens e 26,66% (N=4) pelas cores. Depois da escolha pela embalagem deu início a análise sobre o produto que continha dentro da caixa, na caixa 1 sua embalagem era colorida e dentro havia uma fruta. Ao observar as reações das crianças ao tomar conhecimento do que continha dentro da caixa 1, 66,66% (N=10)

manteriam sua escolha, 86,66% (N=13) gostaram de ter encontrado a fruta dentro da caixa e 80%(N=12) ao ver ambas as caixas abertas, manteriam sua escolha pela caixa 1.

Nos resultados obtidos com a caixa 2, considerando o total de 8 crianças, 25%(N=2) alegaram sua escolha pelo fato da simplicidade da caixa, 12,5%(N=1) achou a caixa "legal", 25%(N=2) suspeitaram do conteúdo da caixa com personagens e 37,5%(N=3) basearam sua escolha de acordo com as cores. Após realizar sua escolha e observar que dentro da caixa simples havia um chocolate, 37%(N=3) mantiveram sua escolha, 62,5%(N=5) afirmaram gostar do que encontram na caixa e, no final, com as duas caixas abertas 37,5(N=3) mantiveram sua escolha pela caixa 2.

Com os resultados das tabelas foi possível mensurar a influência que o marketing de alimentos sofre nas escolhas alimentares infantis. No presente estudo, percebe-se que ao observar a embalagem de um produto, a criança é totalmente envolvida pelo seu externo, considerando a importância das cores usadas na embalagem. Em sua maioria as cores utilizadas são fortes e chamam atenção, como as que foram usadas na pesquisa. Na maioria das vezes a estratégia publicitária do uso das cores trabalha o subconsciente da criança, que tem o olhar atraído mesmo com uma boa distancia, como foi visto. Assim que as crianças entravam na sala a primeira coisa que as chamou atenção foi às cores, assim, somente após se aproximarem das caixas, se encantavam pelos personagens contidos nelas. Em sua pluralidade as crianças ao verem os personagens, automaticamente desejavam a caixa e cobiçavam tê-las em suas mãos, mesmo antes de escutarem a explicação sobre o questionário,

A estratégia publicitária da utilização de personagens nas embalagens ,segundo MONTAGNEAUX (2003), além de atrair novos clientes para a marca ajuda a manter a fidelidade do consumidor por muito tempo. O uso dos personagens faz com que a criança se sinta identificada com o produto. Um estudo de (NASCIMENTO, 2007) com 816 crianças e adolescentes, dos sexos feminino e masculino, que estudavam em Escolas Estaduais e Municipais de Ribeirão Preto, São Paulo, mostrou que 82% (N=669) dos comerciais televisivos sugerem o consumo imediato dos alimentos. Entre esses comerciais, 78% (N=636) dos

personagens que anunciam ingerem os alimentos imediatamente. Observou-se na pesquisa que 24%(N=196) dos alunos que os assistiam apresentavam sobrepeso ou obesidade.

Algumas propagandas usam em sua publicidade a estratégia de que a criança possa ser aquele personagem, ou possa vir a ser semelhante a ele ao consumir o alimento em questão, criando assim uma espécie de condicionamento. Segundo (GRAZINI & COIMBRA 1997), a publicidade tem o objetivo único de estabelecer comunicação com os consumidores, informá-los que existe um produto e mostrar como ele combina com suas necessidades e desejos, além de persuadi-los na meta final, que é a venda do produto usado na publicidade em questão. Utiliza-se como estratégia a empatia dos personagens com a marca, pois ao se identificar com a propaganda a venda do produto se torna muito mais provável. Oliveira (2003) cita que “ comparando-se os dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF), realizado em 1974/75 com os dados da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV), realizada em 1996/97 somente nas regiões Sudeste e Nordeste, verificou-se um aumento na prevalência de sobrepeso e obesidade de 4,1% para 13,9% em crianças e adolescentes de 6 a 18 anos (5)”

Nos últimos tempos as crianças vêm ganhando mais supremacia nas compras familiares, considerando que seus pais vêm acatando suas vontades que normalmente são de ascendência na publicidade. Com o intuito de agradar o filho, os pais costumam se preocupar apenas com a vontade da criança, e, assim, descuidam de se preocupar com a qualidade nutricional de cada alimento, aumentando o consumo de processados e ultra processados, por exemplo.

Podemos, então, analisar que o marketing pode ter um enorme peso quando se fala na obesidade infantil, McLellan (2011) afirma que, na década de 70, as crianças americanas recebiam cerca de 2 % de sua ingestão calórica total na forma de *fast food*, enquanto que nos anos 1990 este valor passou para 10 %. Segundo a autora, um dos maiores incentivadores do aumento explosivo da obesidade infantil é o marketing agressivo da indústria de alimentos. Atribui-se o consumo exorbitante de *fast food* ao uso de brinde e de personagens que na maioria das vezes faz parte da publicidade. Reforçando o que foi dito anteriormente, esse tipo de estratégia aplica

uma função de condicionalidade nos pais e nas crianças, pois a criança consome o lanche do *fast food*, apenas para obter o brinquedo que vem como brinde.

A utilização do marketing infantil pode gerar alguns riscos dependendo da estratégia que for utilizada. A criança é influenciada a desejar o produto apenas pela publicidade investida, que utiliza a estratégia do uso de personagens que fazem as crianças se identificarem com o produto, trazendo como consequência o consumo de alimentos que não possuem uma boa qualidade nutricional. O produto é vendido pela imagem transmitida e não por suas propriedades. Os alimentos considerados de baixo valor nutricional e alto valor calórico são consumidos frequentemente pela população que em sua maioria não percebe estar consumindo esse tipo de alimento. Ao final da pesquisa em questão pode se entender que as crianças estavam mais interessadas nos personagens ou nas cores das embalagens do que no alimento que havia dentro.

De acordo com Cazzaroli (2011) as publicidades utilizadas em produtos não saudáveis são abusivas e está ligada a obesidade infantil que é considerada uma das maiores preocupações mundiais. Um exemplo dessas abusividades são as publicidades de refrigerantes que fazem associação de seu produto a uma vida feliz e saudável e são veiculadas em todos os meios de comunicação de massa, onde as crianças passam a maior parte do tempo. O consumo inconsequente desses alimentos acaba tornando-se rotina e posteriormente um hábito alimentar com consequências irreversíveis na vida das crianças.

Durante a presente pesquisa foi observado que a maioria das crianças gostou do alimento saudável, mostrando que a publicidade de alimentos pode ser usada de forma positiva, influenciando as crianças a um melhor consumo alimentar.

## CONCLUSÕES

A partir dos resultados encontrados nessa pesquisa foi possível concluir que o marketing de alimentos em crianças utilizando personagens infantis e cores como estratégia de publicidade influenciam em suas escolhas alimentares. Além disso, essa teoria também foi corroborada por estudos embasados em artigos científicos.

As empresas induzem as crianças a escolherem alimentos considerados não saudáveis por valorizar apenas sua publicidade externa, e, a partir daí esta escolha não saudável ajuda à criança a desenvolver um ganho de peso que vem influenciando no crescimento da obesidade infantil mundial.

Como foi visto é relevante o peso que o marketing imprime sobre a alimentação da família, nos permitindo afirmar que as escolhas alimentares das crianças são imensamente influenciadas pela publicidade infantil. As estratégias de marketing devem ser usadas de forma positiva, podemos indicar a utilização das embalagens com os personagens ressaltando todos os benefícios alcançados com o consumo do produto ora promovido e, conseqüentemente, com suas boas escolhas alimentares.

## REFERÊNCIAS

- CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em:  
[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235)  
>. Acesso em: novembro de 2018.
- FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil**. *Alimentos e Nutricionistas*, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 105-112, jan./mar. 2006.
- Hawkes, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.
- Henriques, Patrícia et al. **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde**. *Ciênc. saúde coletiva*, Fev 2012, vol.17, no.2, p.481-490. ISSN 1413-8123
- Ishimoto, Emília Y., and Marcia de Araujo Leite Nacif. **"Propaganda e marketing na informação nutricional."** *Brasil alimentos* 2.11 (2001): 28-33.
- INTERSCIENCE. Informação e Tecnologia Aplicada. 2003. **Como atrair o consumo infantil atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience-1.pdf>> acesso em: novembro de 2018
- KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade**. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.
- LOBO, Rafael Silveira. **O IMPACTO DO MARKETING NO MERCADO ALIMENTAR E A OBESIDADE INFANTIL**. Disponível em:  
<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1750/2/20271480.pdf>> acesso em: outubro de 2018
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- McLELLAN, F. **Marketing and advertising: harmful to children's health**. *Lancet*, v.360, p. 1001, 2002.
- Marins, Bianca Ramos, Araújo, Inesita Soares de and Jacob, Silvana do Couto **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao**

**consumo?**. *Ciênc. saúde coletiva*, Set 2011, vol.16, no.9, p.3873-3882. ISSN 1413-8123

Mello Elza D. de; Luft. Vivian C. and Meyer Flavia **Obesidade infantil: como podemos ser eficazes?**. *J. Pediatr. (Rio J.)* [online]. 2004, vol.80, n.3, pp.173-182. ISSN 0021-7557. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.2223/JPED.1180>> Acesso em: novembro de 2018

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos**. *Cienc. Cult.*, São Paulo , v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009 . Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: outubro de 2018.

NASCIMENTO, P.C.B.D. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. Tese (Doutorado)-Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP), Ribeirão Preto, 2007.

OLIVEIRA, Cecília L. de; FISBERG, Mauro. **Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia**. *Arq Bras Endocrinol Metab*, São Paulo , v. 47, n. 2, p. 107-108, Apr. 2003 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-27302003000200001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27302003000200001&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 04 Dec. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0004-27302003000200001>.

Pagnoncelli, Maria Giovana Binder et al. **Analysis of advertisements of infant food commercialized in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil**. *Braz. J. Pharm. Sci.*, June 2009, vol.45, no.2, p.339-348. ISSN 1984-8250.

Pan American Health Organization (PAHO) ( 2011) **Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas**. Washington, D.C.: PAHO. Disponível em: [http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/3594/9789275116388\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/3594/9789275116388_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso: novembro/2018

## APÊNDICE A

Nome:

Idade:



- 1) Porque você escolheu essa caixa?
- 2) O que te agrada mais na caixa?
- 3) Você gostou do que encontrou na caixa? ( )Sim ( )Não
- 4) Se você pudesse ver o que tinha dentro da caixa antes, você manteria sua escolha? ( )Sim ( )Não
- 5) Entre as duas últimas caixas apresentadas, qual é a sua preferida?



